

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 23.11.2023
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Управления

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«23» ноября 2023 г. протокол №5

«УТВЕРЖДЕНО»
Проректор по образовательной деятельности
_____ Кудрявцев М.Г.
«23» ноября 2023 г.



Рабочая программа дисциплины

Продвижение и реализация туристского продукта

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Балашиха 2023 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Рабочая программа дисциплины разработана *профессором кафедры Управления, д.э.н. Гайдаенко А.А.*

Рецензент: Рецензент: *д.э.н., профессор кафедры управления Васильева И.В.*

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций
1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Общепрофессиональная компетенция	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии
	Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
	Владеть: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.

2. Цели и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Продвижение и реализация туристского продукта» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм, профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Цель: Освоение дисциплины «Продвижение и реализация туристского продукта» получение обучающимися теоретических знаний о технологиях формирования и продвижения туристского продукта с последующим применением в профессиональной сфере практических навыков по формированию туристского продукта, соответствующего запросам потребителей, и использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	46,25
в т.ч. занятия лекционного типа	23
занятия семинарского типа	23
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	57,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачёт

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Код компетенции
	всего	в том числе		
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы	
Раздел 1. Разработка туристского продукта и управление им. Ценообразование: факторы, подходы, стратегии. Каналы дистрибьюции. Продвижение продукта: комплекс маркетинговых коммуникаций.	51	23	28	ОПК-4
Раздел 2. Профессиональные продажи: торговый персонал. Электронная коммерция: глобальная система резервирования. Разработка эффективного комплекса продаж туристского продукта	53	23,25	29,75	
Итого за семестр	104	46,25	57,75	
Промежуточная аттестация	4	0,25	-	
ИТОГО по дисциплине	108	46,25	57,75	

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Разработка туристского продукта и управление им. Ценообразование: факторы, подходы, стратегии. Каналы дистрибьюции. Продвижение продукта: комплекс маркетинговых коммуникаций.

Перечень учебных элементов раздела:

Определение характеристика целевого рынка. Рыночное позиционирование. Формирование продукта в условиях рынка. Уровни продукта. Расширение продукта. Расширение, связанное с брендом. Пробный маркетинг. Коммерческая стадия нового продукта. Стратегия разработки продукта на основе жизненного цикла продукта.

Внутренние факторы, влияющие на ценовые решения. Внешние факторы, влияющие на ценовые решения. Цены и предложения конкурентов. Основные методы ценообразования: Ценообразование на основе издержек. Анализ безубыточности и ценообразование на основе целевой прибыли. Ценообразование на основе ценности. Ценообразование на основе конкуренции. Стратегии ценообразования: Стратегии установление цен на новые продукты. Стратегия ценообразования на существующий продукт. Психологические методы ценообразования. Ценовые стимулирования продаж. Эффект ценового спреда. Инициативное изменение цены и реакция покупателей, конкурентов и партнеров.

Сущность и значение каналов дистрибьюции. Сущность рыночных посредников. Функции каналов дистрибьюции. Число уровней каналов. Агенты в сфере туризма. Оптовые продавцы туристских услуг. Представители гостиниц. Система резервирования и консорциумы. Каналы: поведенческие и организационные аспекты. Поведенческий аспект. Организация канала дистрибьюции. Выбор участников канала дистрибьюции.

Определение потребительских запросов. Привлечение в канал нужных участников. Сферы ответственности участников канала и поставщиков.

Процесс коммуникаций. Идентификация целевой аудитории. Формирование цели маркетинговых коммуникаций. Трансформация инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. PR- деятельность компании. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Определение бюджета на маркетинговые коммуникации. Метод на основе имеющихся возможностей компании. Метод на основе процента общей выручки от продаж. Метод на основе паритета с затратами конкурентов. Метод на основе целей и задач, заданных в стратегии продвижения. Модель рационального формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Определение критериев модели комплекса маркетинговых коммуникаций. Линейная модель комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Раздел 2. Профессиональные продажи: торговый персонал. Электронная коммерция: глобальная система резервирования. Разработка эффективного комплекса продаж туристского продукта

Перечень учебных элементов раздела:

Управление профессиональными продажами. Характер продаж в индустрии гостеприимства. Цели, устанавливаемые для сотрудников отдела продаж. Структура и численность торговых представителей. Торговый персонал, организованный на основе использования рыночных каналов. Торговый персонал, организованный на основе обслуживания клиентов. Торговый персонал, организованный на основе нескольких факторов. Численность торгового персонала. Внутренний торговый персонал. Торговый персонал, работающий на местах. Командные продажи. Важнейшие характеристики методов оценки при отборе кандидатов. Комбинированные и количественные прямые и косвенные методы оценки соискателей. Традиционная классификация методов оценки персонала: по субъекту (индивидуальные, групповые); по целям (прогностические, практические); по результатам (описательные, количественные, комбинированные), по предмету оценки (личностные качества, профессиональная пригодность, развитие потенциала); по способу передачи информации (вербальные, невербальные); по объекту (исполнители, руководители, младший обслуживающий персонал). Набор и обучение персонала, занимающегося профессиональными продажами. Определение желаемых характеристик работника в соответствии с корпоративной культурой. Согласование личных карьерных и общекорпоративных целей. Управление торговым персоналом. Тактика действий торгового персонала: принципы осуществления персональных продаж. Мотивация профессионального торгового персонала. Оценка и контроль работы профессионального торгового персонала.

Информатизация общества и развитие электронного бизнеса. Тактика действий торгового персонала: принципы осуществления персональных продаж. Мотивация профессионального торгового персонала. Оценка и контроль работы профессионального торгового персонала. Новые виды инструментов электронного маркетинга. Маркетинговые стратегии в цифровую эпоху. Направления электронной коммерции. B2C бизнес – потребитель. Разработка веб-сайта. Электронные контенты. Обеспечение участия в электронной коммерции. Разработка маркетинговой системы на основе баз данных. Использование баз данных для получения конкурентного преимущества. Разработка прямого интегрированного маркетинга.

Построение концептуальной модели эффективного комплекса продаж туристского продукта. Алгоритм построения модели. Оценка эффективности модели. Рассмотрение и анализ примеров эффективного комплекса продаж туристского продукта российской практики в сфере гостеприимства.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319>

3. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатъева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13873-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512610>

Дополнительная литература:

1. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11578-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514560>

2. Безопасный отдых и туризм : учебное пособие для вузов / Г. М. Суворова [и др.] ; ответственный редактор Г. М. Суворова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11091-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513523>

6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ

02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.

4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)

5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129 Площадь помещения 118,1 кв.м № по технической инвентаризации 140, этаж 1
Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125 Площадь помещения 51,6 кв.м № по технической инвентаризации 136, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал Площадь помещения 497,4 кв. м.

	№ по технической инвентаризации 177, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320 Площадь помещения 49,7 кв. м. № по технической инвентаризации 313, этаж 3
Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105 Площадь помещения 52,8 кв. м. № по технической инвентаризации 116, этаж 1

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Продвижение и реализация туристского продукта

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Балашиха 2023 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Уровень освоения	Индикатор сформированности компетенции Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знает: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p>Умеет: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p>Владеет: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>
	Продвинутый (хорошо)	<p>Твердо знает: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p>Уверенно умеет: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p>Уверенно владеет: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>
	Высокий (отлично)	<p>Сформировавшееся систематические знания: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p>Сформировавшееся систематическое умение: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p>Сформировавшееся систематическое владение: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>

Для дисциплины, формой итогового контроля которой является зачет:

«зачтено» выставляется, если студент усвоил материал по программе дисциплины, способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

«не зачтено» выставляется, если студент не усвоил материал по программе дисциплины, не способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

При очной форме обучения в результате оценивания выставляются баллы за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины. Итоговый рейтинг успеваемости студентов складывается из суммы баллов, набранных студентом за всю работу в течение семестра (включая итоговый контроль)

Шкалы оценивания для очной формы обучения:

для зачета: «зачтено» - от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов), «не зачтено» - менее 60 баллов При заочной и очно-заочной формах обучения в результате оценивания выставляется оценка за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в содержании рабочей программы.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Внутренние факторы, влияющие на ценовые решения.
2. Внешние факторы, влияющие на ценовые решения.
3. Цены и предложения конкурентов.
4. Ценообразование на основе издержек.
5. Анализ безубыточности и ценообразование на основе целевой прибыли.
6. Ценообразование на основе ценности.
7. Ценообразование на основе конкуренции.
8. Организация канала дистрибьюции.
9. Каналы сбыта (реализации) туристского продукта.
10. Характеристика основных форм продажи туристского продукта.
11. Схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта
12. Идентификация целевой аудитории.
13. Формирование цели маркетинговых коммуникаций.
14. Традиционные и нетрадиционные формы продаж.
15. Использование рекламы гостиничным предприятием для продвижения туристского продукта.
16. Классификация видов рекламы.
17. Основные средства продвижения туристского продукта.
18. Реклама как средство продвижения туристского продукта.
19. Электронная реклама туристского продукта.
20. Характер продаж в индустрии гостеприимства.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНЫХ ОТВЕТОВ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ

1. Определение характеристика целевого рынка.
2. Рыночное позиционирование.
3. Формирование продукта в условиях рынка.
4. Понятие туристского продукта.
5. Особенности и виды туристского продукта, его составные элементы.
6. Этапы разработки туристского продукта.

7. Участие потребителя в предложении туристского продукта.
8. Структура и уровни туристского продукта.
9. Основные туристские услуги.
10. Определение характеристика целевого рынка.
11. Рыночное позиционирование.
12. Формирование продукта в условиях рынка.
13. Понятие туристского продукта.
14. Особенности и виды туристского продукта, его составные элементы.
15. Этапы разработки туристского продукта.
16. Участие потребителя в предложении туристского продукта.
17. Структура и уровни туристского продукта.
18. Основные туристские услуги.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Цели, устанавливаемые для сотрудников отдела продаж.
2. Франчайзинг как инструмент развития туристского бизнеса и продвижения туристского продукта.
3. Связи с общественностью в продвижении туристского продукта.
4. Формы взаимоотношений туристского предприятия с общественностью.
5. История электронной коммерции.
6. Основные технологии электронной коммерции.
7. Пользовательский опыт в электронной коммерции.
8. Роль маркетинга в электронной коммерции.
9. Роль продукта в электронной коммерции.
10. Построение концептуальной модели эффективного комплекса продаж туристского продукта.
11. Анализ примеров эффективного комплекса продаж туристского продукта российской практики.
12. Примеры эффективного комплекса продаж туристского продукта российской практики в сфере туризма.

Также тематика презентаций выбирается в соответствии с индивидуальными заданиями, темами самостоятельной работы, темами научных конференций.

Методические рекомендации к подготовке презентации:

- 1 этап – формулирование актуальности и цели презентации;
- 2 этап – систематизация и оптимизация материалов (формат кратких тезисов);
- 3 этап - выбор дизайна презентации, иллюстраций с учетом цели показа и содержания материала;
- 4 этап – конструирование презентации;
- 5 этап – апробация презентации на компьютере и большом экране (роль «новый зритель»).

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить краткое описание основных вопросов или представляемой проблемы;

– следующие слайды имеют информативный характер;

– итоговые слайды (1-2) должны четко отразить вывод по презентации.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Рекомендации по созданию презентации:

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Сочетание цветов: контрастное, неагрессивное, цветовое решение имеет эстетически выверенное решение;
3. Тщательно структурированная информация.
4. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
5. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац (желательно слайд).
6. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
7. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
8. Графика должна органично дополнять текст.
9. Выступление с презентацией длится не более 10 минут, не следует читать текст на слайде, следует дополнять его необходимой развернутой информацией.
10. Формат презентации должен учитывать особенности техники (не следует использовать экзотические или сверхпрогрессивные форматы).

ПРИМЕРНЫЕ ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Рынок туристских услуг – это:

- а) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также личная деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребностей потребителя;
- б) совокупность экономических отношений, которые образуются в процессе производства, реализации и организации потребления этих услуг;
- г) результат деятельности туристского предприятия, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей потребителя.

3. Рыночная конъюнктура – это:

- а) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке туристских услуг на данный момент;
- б) совокупность предложения на рынке туристских продуктов;
- в) совокупный спрос на рынке туристских продуктов;
- г) тенденции развития рынка туристских услуг.

4. Маркетинг в гостиничном бизнесе – это процесс:

- а) изучения рыночной конъюнктуры и коммуникации с потребителями туристских услуг;
- б) соответствия ресурсов предприятия с формируемыми или существующими потребностями клиента;
- в) публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей.

5. Первая стадия в процессе создания нового туристского продукта – это:

- а) управленческий анализ;
- б) проектирование продукта;
- в) разработка идеи.

6. Туристские услуги делятся на:

- а) основные, дополнительные и сопутствующие;
- б) основные и вспомогательные;
- в) платные и бесплатные;
- г) услуги размещения и питания.

7. К дополнительным услугам гостиниц относятся:

- а) услуги киноконцертного зала;
- б) услуги библиотеки;
- в) парикмахерские услуги;
- г) питание;
- д) химчистка;

е) проживание.

8. К сопутствующим услугам гостиниц относятся:

- а) хранение багажа;
- б) отправка и получение писем и телеграмм;
- в) медицинская помощь;
- г) организация продажи билетов;
- д) экскурсионное обслуживание;
- е) прокат автомобилей.

9. К бесплатным гостиничным услугам относятся:

- а) побудка;
- б) доставка цветов;
- в) заказ мест в ресторанах города;
- г) доставка корреспонденции;
- д) предоставление в номер посуды и столовых приборов;
- е) вызов такси.

10. Разработка нового туристского продукта представляет собой:

- а) цикл технологических действий по созданию туристского продукта;
- б) отбор идей нового туристского продукта;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового туристского продукта.

11. Конечная цель продвижения туристского продукта:

- а) информирование покупателей;
- б) расширение ассортимента;
- в) коммуникация с потребителем;
- г) убеждения потребителей в покупке туристского продукта;
- д) приобретение покупателем туристского продукта.

12. Реклама – это:

- а) информация о товаре;
- б) кратковременная мера поощрения продаж;
- в) платная форма представления товара;
- г) купля-продажа в ходе личной беседы.

13. Что не относится к формам продвижения туристских услуг?

- а) реклама;
- б) личной продажи;

- в) пропаганда;
- г) меры по стимулированию продаж.

14. Сегментация рынка – это:

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) разбивка рынка на четкие группы потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах.

15. Что является объектом сегментации рынка?

- а) потребители;
- б) территория рынка;
- в) торговые помещения;
- г) нет правильного ответа.

16. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

17. Паблик рилейшнз – это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

18. Позиционирование туристского продукта – это:

- а) определение его места в ряду аналогичных товаров;
- б) сегментирование рынка туристских услуг;
- в) широкомасштабная рекламная кампания.

19. Имидж туристского продукта – это:

- а) совокупность свойств и характеристик этого продукта;
- б) культура обслуживания при выборе продукта;
- в) сформированное представление покупателя о гостиничном продукте.

20. Жизненный цикл туристского продукта – это:

- а) кругооборот туристского продукта;
- б) время годности туристского продукта;
- в) время от выхода туристского продукт на рынок до его ухода с рынка.

21. Назовите правильную последовательность жизненного цикла туристского

продукта:

- а) рост, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, спад, зрелость, рост;
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

22. Какой из этапов жизненного цикла туристского продукта является наиболее рискованным?

- а) спад;
- б) внедрение;
- в) рост;
- г) зрелость.

23. На какой фазе жизненного цикла туристского продукта достигается максимальная прибыль?

- а) на фазе роста;
- б) на фазе зрелости;
- в) на фазе спада;
- г) на фазе внедрения.

24. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе зрелости жизненного цикла туристского продукта?

- а) незначительная;
- б) возрастающая;
- в) сильная;
- г) снижающаяся.

25. Какая маркетинговая рыночная стратегия применяется на стадии спада жизненного цикла туристского продукта?

- а) расширение рынка туристских услуг;
- б) выход на новые рынки туристских услуг;
- в) сохранение доли на рынке туристских услуг.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Туристский продукт: основные понятия и определения.
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
3. Структурная модель туристского продукта.

4. Особенности функционирования туристского рынка.
5. Современный туристский рынок и перспективы его развития.
6. Сегментация туристского рынка.
7. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
8. Позиционирование турпродукта.
9. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
10. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
11. Типы покупателей турпродуктов.
12. Выставочная деятельность туристской фирмы.
13. Правила продажи туристского продукта потребителю.
14. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
15. Электронная коммерция в туризме.
16. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом.
17. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма.
18. Приемы воздействия на клиента турфирмы.
19. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании.
20. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации.
21. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта.
22. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.
23. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений.
24. Стимулирование клиента на покупку турпродукта.
25. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг.
26. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента туруслуг.
27. Сущность роль и классификация маркетинговой информации
28. Принципы формирования и использования маркетинговой информации
29. Маркетинговая информационная системы туристского предприятия
30. Маркетинговые исследования потребителей в туризме. Потребители как объект маркетинговых исследований
31. Маркетинговые исследования потребителей. Анализ факторов, оказывающих

влияние на поведение потребителей туристских услуг

32. Маркетинговые исследования потребителей. Модели, описывающие поведение потребителей тур услуг

33. Исследование маркетинговых коммуникаций: медиаисследования, факторы влияющие на выбор медиасредств распространения рекламных обращений.

34. Исследование маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности продвижения турпродукта.

35. Исследование маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности продвижения турпродукта в интернете средствами Google Analytics, Google AdWords

36. Роль современных медиасервисов в технологии продвижения турпродуктов

37. Продвижение турпродукта и/или туруслуг в социальных сетях: на примере vkontakte, odnoklassniki, renren.com и др.

38. Методы маркетинговых исследований в области продвижения турпродукта: опросы, фокус группы, анкетирование, экспертные оценки.

39. Методы маркетинговых исследований в области продвижения турпродукта по сбору первичной/вторичной информации.

40. Современное состояние рынка туруслуг Забайкальского края, факторы влияющие на развитие туризма: приграничное положение, близость к АТР, природный потенциал и др. Ответ подготовить в виде результирующей матрицы SWOT анализа.

41. Система управления инновационной деятельностью туристической отрасли на примере Забайкальского края. Виды инноваций применяемых в туризме, в том числе в сфере продвижения туруслуг/турпродуктов.

42. Различия между туроператорами и турагентами в контексте реализации услуг и/или продуктов. Права и обязанности агентов и операторов.

43. Маркетинговые исследования туристского продукта: турпродукт как объект маркетинговых исследований.

44. Маркетинговые исследования туристского продукта: жизненный цикл турпродукта

45. Маркетинговые исследования туристского продукта: позиционирования турпродукта

46. Маркетинговые исследования туристского продукта: исследования связанные с принятием решений по установлению цен на туристские продукты.